

производство диких животных; объемы капитальных вложений на лесовосстановление и создание защитных лесонасаждений.

Формирующаяся в Беларуси система прогнозирования и планирования природоохранной деятельности и рационального использования природных ресурсов должна способствовать обеспечению технологической последовательности разработки мероприятий по охране окружающей среды, их сбалансированности материальными, финансовыми и трудовыми ресурсами, реальности и эффективности реализации каждого из выделенных блоков эколого-экономического прогнозирования.

Л и т е р а т у р а

1. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2001—2005 годы. Мн., 2001.
2. Прогнозирование социально-экономического развития Республики Беларусь: вопросы теории и методики / Под общ. ред. В.Н. Шимова, Я.М. Александровича, А.В. Богдановича, С.П. Ткачева. Мн., 2001.
3. Соколовский Н.К. Эколого-экономические проблемы использования и охраны природных ресурсов. Мн., 2000.
4. Шимова О.С., Соколовский Н.К. Основы экологии и экономика природопользования. 2-е изд., перераб. и доп. Мн., 2002.

ЛОГИСТИКА И МАРКЕТИНГ

*В.М. Удовенко,
канд. техн. наук, доцент*

Предметом рассмотрения является функциональная взаимосвязь логистики, маркетинга и других служб и звеньев, связанных с организацией движения материальных потоков в микро- и макрологистических системах. Вопрос заслуживает внимания, так как зачастую на предприятии одна и та же функция рассредоточена по различным службам.

Маркетинг сегодня представляет комплексную систему организации производства и сбыта продукции, ориентированную на получение высоких прибылей путем возможно более полного удовлетворения спроса потребителей.

Современный этап развития маркетинга начался в 40-х гг. XX в. Более активно он стал внедряться в 70-х гг. с применением компьютеров и автоматизированных систем сбора и передачи информации. Примерно в это же время происходит активное развитие и внедрение логистики в практику.

Как видно из определения, маркетинг изначально ограничивал свою деятельность звеньями производства продукции — сбыт. Логистика же избрала сферой своей деятельности всю цепь движения материального потока: поставщик сырья — производство продукции — потребитель.

Бесспорно, задача логистики является более сложной в реализации из-за большего числа звеньев товародвижения, разного характера транспортного обслуживания на доставке сырья и готовой продукции, различий в способах подготовки грузов к перевозке, размеров отправляемых партий.

Общим для логистики и маркетинга является обязательный учет и более полное удовлетворение требований потребителя, а также объект изучения. В связи с этим логистика и маркетинг оперируют одними и теми же понятиями: каналы распределения, посредники и др.

Итак, практически одновременно с маркетингом в сфере товарного обращения во многих передовых странах стали широко внедряться новые организационные формы и технологические принципы движения товаров, базирующиеся на концептуальных положениях логистики.

Однако в последние годы предпринимательские круги разных стран обратили внимание на то, что логистика и маркетинг, занимаясь одним и тем же объектом — товародвижением, развивались изолированно. Потенциал обеих сфер использовался лишь частично для решения отдельных задач.

Некоторые специалисты, стремясь разграничить сферы маркетинга и логистики, пытаются свести логистику к транспортировке, но она включает не только физическое перемещение материальных средств от поставщика до потребителя (т.е. транспортировку), но и все подготовительно-заключительные и сопутствующие операции. Позже этот круг вопросов значительно расширился. В связи с этим в трактовке логистики сложились два подхода.

В первом подходе (функциональном) логистику рассматривают как сферу, охватывающую весь круг вопросов, связанных с управлением всеми физическими операциями по доставке материалов и товаров на пути от поставщика сырья до потребителя готовой продукции.

Второй подход расширяет эту сферу вопросами маркетингового характера: исследованием товаров и услуг, ценообразованием, учетом интересов всех участников процесса товародвижения.

На логистику возлагают также координацию отношений фирм — производителей продукции с партнерами, рыночного

спроса и выдвигаемого компанией предложения, организацию такой деятельности подразделений предприятия, которая приводила бы к оптимальному использованию всех видов ресурсов и достижению поставленных экономических целей.

Как видно, указанные подходы очерчивают минимальный и максимальный круг функций логистики, хотя в основе обоих подходов лежит экономический аспект.

Итак, логистику следует трактовать более широко, чем просто организацию физического перемещения товаров. Чтобы решить задачи, поставленные перед ней, необходимо учитывать множество условий и помнить, что она находится в центре предпринимательских действий компании, определяет выбор возможных вариантов и является важным фактором разработки общей политики фирмы.

Здесь мы подошли к вопросу о разделении функциональных областей логистики и маркетинга. Ответ на этот вопрос не может быть однозначным, и мы попытаемся обобщить имеющиеся суждения и высказать свою точку зрения. При этом будем помнить, что речь идет о движении товаров в рыночных условиях.

Зарубежные специалисты по-разному подходят к определению функций логистики. Так, английские ученые в перечень функций логистики включают исследование и прогнозирование рынка, материалов и оборудования, контроль за запасами материалов на различных стадиях товародвижения, оказание услуг потребителям. Здесь мы наблюдаем очевидное покушение на функции маркетинга.

Приведенные суждения позволяют сделать предварительный вывод о том, что логистика представляет собой более широкую категорию, чем маркетинг, многие из основных первоначальных функций которого перешли к логистике. В некоторых зарубежных фирмах созданы логистические структуры, взявшие на себя функции ранее существовавших подразделений маркетинга.

Ряд специалистов, подчеркивая значимость логистики, считают, что она дает эффект не только на уровне фирм, но и на более высоком — отраслевом уровне, где она должна определять решения по развитию соответствующей отрасли, размещению ее предприятий, складов и других элементов инфраструктуры.

Одновременно с определением общей ориентации логистики в мире утверждалась тенденция выделять логистику закупок — снабжение, производственную логистику, логистику распределения продукции — сбыта. Таким образом, логистический подход подстраивается под конкретные функции, выполняемые

каждым звеном товародвижения (рис. 1). Из рисунка видно, что основными операциями физического перемещения материалов являются хранение (в более широком смысле) складирование и содержание запасов и транспортировка между звеньями. В связи с этим выделяют как функциональные подсистемы также логистику складирования, логистику запасов и транспортную логистику.



Рис. 1. Функциональная связь звеньев логистической цепи товародвижения

Если перемещения сырья, материалов, деталей и узлов в процессе изготовления продукции являются операциями микрологистической системы, то вся логистическая цепь товародвижения представляет собой макрологистическую систему. В ней решаются как маркетинговые вопросы — исследование рынка поставщиков и потребителей, ценовая стратегия, общая концепция распределения, так и сугубо логистические вопросы — разработка схем рациональных направлений грузопотоков, выбор поставщика сырья и формы снабжения — транзитной или складской, размещение сети складов на полигоне обслуживания, обоснование варианта транспортировки и выбор типов транспортных средств, организация перевозочного процесса, информационное обеспечение материалопотока.

Впрочем и в микрологистической системе требуется принимать обоснованные решения по планированию, подготовке, выполнению и контролю за перемещением материалов в пределах предприятия.

Совершенствование технологии и усложнение рыночных отношений в последние 10—15 лет потребовали от предприя-

каждым звеном товародвижения (рис. 1). Из рисунка видно, что основными операциями физического перемещения материалов являются хранение (в более широком смысле) складирование и содержание запасов и транспортировка между звеньями. В связи с этим выделяют как функциональные подсистемы также логистику складирования, логистику запасов и транспортную логистику.



Рис. 1. Функциональная связь звеньев логистической цепи товародвижения

Если перемещения сырья, материалов, деталей и узлов в процессе изготовления продукции являются операциями микрологистической системы, то вся логистическая цепь товародвижения представляет собой макрологистическую систему. В ней решаются как маркетинговые вопросы — исследование рынка поставщиков и потребителей, ценовая стратегия, общая концепция распределения, так и сугубо логистические вопросы — разработка схем рациональных направлений грузопотоков, выбор поставщика сырья и формы снабжения — транзитной или складской, размещение сети складов на полигоне обслуживания, обоснование варианта транспортировки и выбор типов транспортных средств, организация перевозочного процесса, информационное обеспечение материалопотока.

Впрочем и в микрологистической системе требуется принимать обоснованные решения по планированию, подготовке, выполнению и контролю за перемещением материалов в пределах предприятия.

Совершенствование технологии и усложнение рыночных отношений в последние 10—15 лет потребовали от предприя-

тий-изготовителей продукции быстрого реагирования на изменения конъюнктуры рынка. Информацию об этом несомненно должны своевременно представлять маркетинговые службы. Логистические же службы должны на основе этой информации решать задачу обеспечения предприятия материалами для производства той продукции, на которую сегодня имеется спрос. Иначе говоря, логистика должна оперативно корректировать стратегию товародвижения в соответствии со складывающейся ситуацией и обеспечивать при этом минимум издержек на товародвижение.

Изложенное позволяет достаточно четко представить разделение задач, решаемых логистикой и маркетингом в микрологистической системе (рис. 2). Эта схема иллюстрирует также утвердившуюся на практике формулу — маркетинг выявляет и стимулирует (т.е. формирует) спрос, а логистика его реализует с минимальными затратами.

При этом логистика состыковывает предъявленный рынком спрос и предложение фирмы-производителя продукции. Связывающим звеном здесь является необходимая информация.



Рис. 2. Задачи логистики и маркетинга в микрологистической системе

В связи с участием в товародвижении также и финансов задачи логистики входит регулирование и контроль материальных, информационных и финансовых потоков, с тем чтобы обеспечить поставку необходимого товара в требуемом количестве в нужное место в установленный срок с минимальными издержками. Еще одно замечание о связи логистики и маркетинга

га. Традиционно сложилось мнение специалистов, что маркетинг является философией бизнеса и прежде всего сбыта (распределения). Но обратимся к рис. 1. Закупка сырья и материалов, т.е. материально-техническое снабжение предприятия, есть все тот же процесс сбыта для поставщика этих материалов. Следовательно, здесь также необходимо знать рынок, цены, организовать рекламу. Таким образом, маркетинговая деятельность здесь так же необходима, как и на предприятии — потребителе сырья. Это подтверждает уже и отечественный опыт функционирования снабженческо-сбытовых организаций и фирм — производителей продукции. Отмеченное обстоятельство указывает на такое свойство логистической цепи товародвижения (см. рис. 1), как неразрывность ее звеньев, в каждом из которых выполняются наряду с логистическими и маркетинговые функции.

Таким образом, мы можем условно представить связь логистики и маркетинга (рис. 3).



Рис. 3. Распределение функций в макрологистической системе

Кроме указанных в пределах соответствующего круга прямых функций, в смежных областях (заштрихованные сегменты на рис. 3) выполняются следующие функции:

логистика — маркетинг — обслуживание покупателей, упаковка товаров и укрупнение партий груза, размещение складов, поставки комплектующих и оборудования;

логистика — производство — контроль производства, графики выпуска, приобретение сырья и материалов, проектирование и организация складского хозяйства предприятия, организация движения материальных потоков предприятий;

логистика — финансы — контроль и управление затратами.

В заключение отметим, что наиболее тесной является связь логистики и маркетинга на стадии сбыта готовой продукции. При этом маркетинг должен рассматриваться как составная часть распределительной (сбытовой) логистики. Именно в этом качестве, по мнению специалистов, он может послужить одним из наиболее эффективных путей совершенствования сбытовой деятельности. Его основными функциями должны быть: изучение и идентификация рынка, ориентация деятельности фирмы на определенный рынок товаров, обеспечение преимуществ продукции своей фирмы и разработки в итоге маркетингового предложения, основанного на полной, своевременной и объективной информации о рынке конъюнктурных товаров и услуг, в том числе и транспортных.

Л и т е р а т у р а

1. *Родников А.Н.* Логистика. Терминологический словарь. М., 1995.
2. *Николайчук В.Е.* Логистика. СПб., 2001.
3. *Плоткин Б.К.* Основы логистики. Л., 1991.
4. Логистика / Под ред. Б.А. Аникина. М., 1999.
5. Основы логистики / Под ред. Л.Б. Миротина и В.И. Сергеева. М., 1999.
6. *Михайлова О.И.* Введение в логистику. М., 1999.
7. *Неруш Ю.М.* Коммерческая логистика. М., 1999.
8. *Удовенко В.М.* Логистика — наука и практика движения товаров // Финансы, учет, аудит. 1999. № 2.